



Fotoapplikation für iPhone und iPod touch

Der Multimediadesigner und Fotograf Phil Lu aus San Diego präsentiert unter www.genoco.com seine Vision für iPhone-Applikationen. Seine Entwürfe zeigen nicht nur, wie elegant Tools auf dem Touchscreen aussehen können, sondern auch, dass sie praxistauglich sind. Sein jüngster Wurf, das Tool Transfer, soll Fotografen durch die drahtlose Kommunikation zwischen Kamera und Computer die Arbeit erleichtern. „Die Hauptfunktion besteht darin, Bilder zwischen verschiedenen Speichermedien ohne USB-Kabel zu versenden. Dazu wird die Kamera in ein WLAN-Netz eingebunden, sodass jedes Gerät oder jeder Computer im Netzwerk eine Verbindung aufbauen kann“, erklärt der Designer.

Derzeit befindet sich das Projekt noch im Prototypen-Zustand, doch Phil Lu will Transfer bald für iPhone und iPod touch umsetzen. „Diese Plattform ist noch relativ neu für mich, aber ich mag die Möglichkeiten, die das iPhone Interfacedesignern bietet.“

Die iPhone-Applikation Transfer soll Fotografen die Aufnahme, Speicherung und Vorschau von Bildern erleichtern



iPhone SDK, Google Android, Flash Lite & Co versprechen bessere mobile Applikationen. Wir berichten, was heute und in naher Zukunft möglich ist, und stellen innovative Projekte vor

Mobile 2.0



➤ **PAGE Weblog**
Alle Links zum Artikel unter www.page-online.de/weblog/mobiledesign

Von dem US-Nachrichtenmagazin „Time“ wurde das iPhone jüngst zur bedeutendsten Erfindung des Jahres 2007 gekürt. Ein neuer Hype, ein weiterer Superlativ, von denen es rund um das Wundertelefon von Apple bereits mehr als reichlich gab? Wer das iPhone schon mal in der Hand gehalten hat, kennt zumindest einige gute Gründe, warum es diesen Titel tatsächlich verdient und warum es mehr ist als nur ein neues Mobiltelefon.

Kein Touchscreen ließ sich je so intuitiv bedienen. Die Oberfläche ist elegant animiert, Icons, Bilder und Texte lassen sich drehen, verschieben und

vergrößern, ja, fast schon erfüllen. Im Web surfen funktioniert nicht nur irgendwie – wie bei anderen Mobiltelefonen –, es macht sogar Spaß. Darüber hinaus ist das iPhone ein vollwertiger mobiler Computer.

Noch bedeutender ist für den Kreativen jedoch, dass hinter dem iPhone eine komplette Plattform mit einem modernen Betriebssystem (Mac OS X) steht – auch das hat es noch nicht gegeben. So wie der iPod – ursprünglich auch „nur“ ein MP3-Player – die Medienwelt verändert und ihr Podcasts, iPod-Spiele sowie unzählige Zubehör-Gadgets beschert hat, entsteht heute ein ganzes Universum von Applikationen und Accessoires rund ums iPhone.

Nur kurz nach der Vorstellung verkündete Apple, dass man für das iPhone die Entwicklung auf Basis von Web-2.0-Standards ermöglichen wolle – somit wurden Zugriffe auf wichtige Features, etwa eine Ortsanzeige über Google Maps, das Versenden von E-Mails et cetera für Drittentwickler gewährleistet.

Inzwischen finden sich über 1300 unterschiedliche Webapplikationen auf der von Apple eingerichteten Website www.apple.com/webapps – darunter iPhone-optimierte mobile Adaptionen populärer Websites wie Flickr, Facebook oder Wikipedia. Wer selbst aktiv werden möchte, findet unter der Adresse <http://developer.apple.com/webapps> ausführliche Anleitungen für die Gestaltung und Umsetzung der angepassten Mini-Websites.

Webapplikationen, die in der Browserumgebung laufen, waren noch bis vor kurzem das Höchste der Gefühle, wenn man sein iPhone mit Drittentwickler-Software aufpeppen wollte – zumindest offiziell. Bald nach Erscheinen hatten es findige Hacker jedoch schon geknackt. So konnten iPhone-Besitzer, auf eigenes Risiko, Programme aus dem Internet laden und lokal installieren. Doch seit Apple das iPhone geöffnet hat, können Entwickler das iPhone SDK nutzen und ihre Software direkt im offiziellen App Store einem breiten Publikum anbieten.

Auch die Konkurrenz schläft nicht: Mit Google Android steht der Start einer weiteren offenen Entwicklungsplattform bevor, die Mobile Application Design künftig einfacher machen soll. Eine wichtige Entwicklung, wie Sven Visscher, Vice President Produktmanagement von arvato mobile (www.arvato-mobile.de) in Hamburg, bestätigt: „Plattformen wie das iPhone oder Google Android öffnen sich für frische, kreative Leute. Jeder kann mitmachen – wie im Web 2.0. Ich bin überzeugt, dass dies zur Weiterentwicklung der Plattformen beitragen wird.“

Trotz aller Aufregung ums iPhone: Im Mobile Marketing spielt es momentan noch keine große Rolle. „Es hat noch keine weite Verbreitung, daher ist es derzeit nur eine weitere Adaption einer mobilen Website. Aber wir beobachten die Entwicklung aufmerksam“, meint Stefan Mohr von Pocketframes (www.pocketframes.com), der auf Mobile Marketing und Mobile Solutions spezialisierten Unit von Neue Digitale

in Berlin. Auch wenn die große iPhone-Revolution bei den Agenturen noch nicht stattfindet, hat sich im mobilen Marketing enorm viel getan.

Ein Grund für diese Entwicklung ist die deutlich bessere technische Ausstattung der Endgeräte. „Das Handy von heute ist ein Alleskönner: Es dient als Foto- und Videokamera, Spielkonsole mit 3-D-Games, GPS-Empfänger, Webbrowser mit WLAN und hat bald einen mobilen TV-Empfänger an Bord. Die Kunst beim Entwickeln ist, diese Services alle zusammenzubringen und miteinander zu verknüpfen“, erklärt Sven Visscher. Die technischen Möglichkeiten der Multimediätelefone sind inzwischen auch der Ausgangspunkt für innovative Marketingkonzepte. So kann man per Bluetooth-Schnittstelle kleine Applikationen zum Download anbieten (siehe Seite 24f.) oder mit Quick-Response-Codes arbeiten, die der User dann mit seiner Handycamera fotografiert, um so beispielsweise auf eine bestimmte Website geführt zu werden (siehe Seite 29). ➔

Um Webapplikationen, das heißt kleine Programme, die in der Browserumgebung von iPhone und iPod touch ausgeführt werden, hat sich bereits eine rege Entwicklerzene gebildet



Das iPhone-Spiel „Labyrinth“ bietet eine intuitive Steuerung per Bewegungssensor und beeindruckend reale 3-D-Grafik



Die Demoversion von „Super Monkey Ball“ fürs iPhone lässt sich durch Klippen intuitiv steuern. Die 3-D-Grafik wurde in nur zwei Wochen auf Apples Plattform portiert



Games fürs iPhone

■ Kugeln im Holzlabyrinth hat wohl jeder schon mal versenkt. Der schwedische Designer Carl Loodberg (www.codify.se) hat sich daran erinnert und die Simulation „Labyrinth“ fürs iPhone programmiert. „Letztes Jahr habe ich meine Firma Codify in Malmö gegründet und damit angefangen, Applikationen für das iPhone zu entwickeln. Ursprünglich wollte ich nur mehr über die neue Plattform herausfinden. Dabei ist ‚Labyrinth‘ entstanden.“

Statt die Ebene durch zwei Drehregler zu steuern, kippt der Spieler das iPhone, um die Kugel über den Screen rollen zu lassen. Dafür greift die Software auf das Accelerometer im iPhone zurück, einen Beschleunigungssensor, der sonst die Darstellung von Websites

in die Horizontale umschaltet. „Labyrinth“ demonstriert, dass das iPhone eine großartige mobile Spielkonsole ist. Zum Beispiel konnte meine 91-jährige Großmutter es sofort spielen, und sie hatte noch nie in ihrem Leben einen Computer oder ein Mobiltelefon angefasst. iPhone-Spiele können einen völlig neuen Adressatenkreis ansprechen – abseits von Hardcore-Gamern –, also wie das Nintendo Wii eine viel größere Zielgruppe erreichen“, erklärt Carl Loodberg.

Neben der Steuerung weiß auch die die flüssige 3-D-Grafik zu überzeugen. „Die Hardware verfügt über eine wirk-

lich schnelle CPU und einen Grafikbeschleuniger. Noch wichtiger ist jedoch das fantastische Betriebssystem und der Touchscreen, der es Designern erlaubt, eine intuitive Benutzerführung zu kreieren“, so Loodberg. Ein weiterer Vorteil des iPhone als Plattform für Spiele ist deren einfache Verbreitung. „Labyrinth“, das derzeit noch direkt an Kunden verkauft wird, soll zum Start des App Store gleich dort erhältlich sein. Damit sei es besonders einfach, Updates, Bugfixes oder neue Level zu vertreiben. „Durch die großartige Netz-anbindung des Geräts können die User leicht neue Inhalte für Applikationen nachladen“, ist Loodberg überzeugt.

Dieses Potenzial haben auch schon die beiden Videospiegelgiganten Sega und Electronic Arts erkannt. Sie zeigen bei der Vorstellung des iPhone SDK kommende iPhone-Spiele. Beispielsweise „Super Monkey Ball“, eine Adaption des bekannten 3-D-Konsolengames von Sega, die ein kleines Entwickler-team in nur zwei Wochen auf die Beine gestellt hat. Ethan Einhorn von Sega: „Wir haben schnell gemerkt: Das ist kein Spiel für ein Mobiltelefon, sondern von der Qualität her ein vollwertiges Konsolenspiel. Wir mussten am Ende sogar die Auflösung der Texturen heraufsetzen. Das ist natürlich ein Problem, das man als Spielentwickler gerne hat.“ svg

Mobile Portale mit XHTML und Ajax

■ „Mittlerweile gibt es kein Handy mehr ohne Farbbildschirm, und das alte WAP weicht langsam XHTML als Seitenbeschreibungssprache. Hier und da kann man schon Flash Lite auf Handys sehen. Deshalb können wir Informationen wesentlich reichhaltiger darstellen. Insgesamt sind die mobilen Angebote schon Miniaturen stationärer Websites“, so Stefan Mohr von Pocketframes in Berlin. Um zu zeigen, was heute technisch alles im mobilen Web möglich ist, erstellte der Neue-Digitale-Ableger mit seinem Technologiepartner Dynetic ein Web-2.0-Showcase auf der Basis von net biscuits, einer modularen Entwicklungsplattform fürs mobile Internet (www.netbiscuits.com).

Das Ergebnis ist verblüffend: Die Verwendung von Ajax erlaubt im Handbrowser animierte Menüs sowie interaktive Elemente wie Drop-down-Menüs oder Content-Widgets – so etwas kannte man bislang nur aus dem stationären Web. „In dem Showcase haben wir alles ausgereizt“, konstatiert Stefan Mohr. „Das Showcase ist für Nokias N-Serie optimiert. Da aber fast alle Features auf dem Server generiert werden, ist es ein Leichtes, die Inhalte auf andere Endgeräte angepasst auszuliefern.“ svg

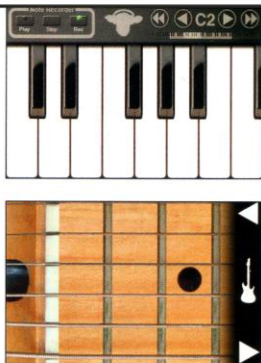


Onlinewerbung wird mobil: In das Portal von „Bild“ werden über eine Schnittstelle rotierende Banner an die Adserver ausgeliefert



Widgets sind kleine Programme, die mit Daten gefüttert werden und sich selbstständig aktualisieren

Drittentwickler bringen frische Ideen: Die virtuellen Instrumente Guitarist oder Pianist von MooCow Music (www.mooowmusic.com) greifen auf originelle Weise auf den iPhone-Touchscreen zurück



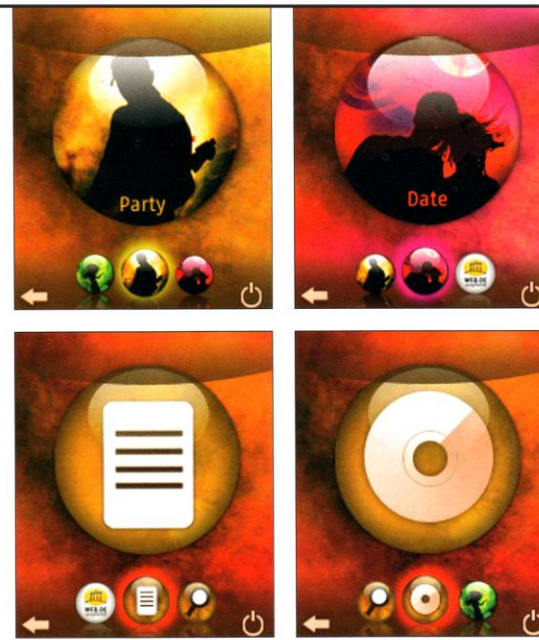
→ Einen weiteren Fortschritt bringen die deutlich günstigeren Mobilfunktarife. Dank erster Flatrates und bezahlbarer Datentarife scheinen die Zeiten, da der Kunde aus Sorge über die nächste Rechnung seinen Browser nicht anrührte, vorbei zu sein. Peter Prislín, Managing Director bei 12snap in München (www.12snap.de), dazu: „Die Operatoren haben gelernt, dass Datentarife für ihre Kunden sicher und transparent sein müssen. Die große Evolution für

uns: Die Zielgruppe hat endlich keine Angst mehr vor versteckten Kosten.“ Darüber hinaus nimmt die Verbreitung von breitbandfähigen Geräten mit UMTS und Co zu, was den Einsatz von multimedialen Inhalten wie Video erlaubt. Allerdings sollte man diese mit Bedacht einsetzen: „Wenn ich eine Mobile-Marketing-Kampagne mache, muss ich dem Endkunden klar signalisieren: Achtung, der Download kostet Geld! Noch immer gilt: Für alle, die keine Datenflatrate haben, kann es extrem teuer werden“, warnt Visscher.

Der technischen Evolution zum Trotz: Mobile Angebote fallen heute oft noch konservativ aus, das ungeliebte WAP ist noch lange nicht tot. Woran liegt das? „Wir haben derzeit zwei große Kundensektoren: Markenartikel und Medien. Beide bedienen häufig einen Massenmarkt, und wir müssen dementsprechend auf allen verfügbaren Endgeräten der Zielgruppe ein optimales Markenerlebnis ermöglichen. Das Problem ist: Je innovativer ein Angebot, desto

kleiner der Kreis, bei dem es ankommt. Wenn ich Video bereitstelle, muss ich mir überlegen, was bei den Leuten passiert, deren Handys kein Video darstellen können“, erklärt Stefan Mohr. Daher wird oft erst die High-End-Version eines mobilen Angebots entwickelt und diese dann für verschiedene Gerätegruppen abgespeckt – manchmal bis hin zum Schwarzweißhandy. Trotz stetig wachsender Displays, schnellerer Bandbreiten und besserer Browser unterscheidet sich das mobile Webdesign deutlich vom klassischen: „Wer seinen normalen Onlineauftritt einfach mobil machen will, scheitert. Stationäre Webseiten strotzen nur so vor breitbandigen Animationen und Spielereien, daher lassen sie sich nicht einfach eins zu eins ins mobile Internet übernehmen“, sagt Sven Visscher. Stefan Mohr vertritt eine ähnliche Ansicht: „Ich glaube, dass man zwei völlig verschiedene Welten bedienen muss, und zwar sowohl in puncto Darstellung als auch hinsichtlich des Inhalts. Viele Inhalte, wie zum Beispiel eine Or-

tung oder ein Klingelton, sind auf stationären Rechnern nicht sinnvoll.“ In einem Punkt sind sich Kreativdienstleister für Mobile Entertainment einig: Es ist wichtig, sich möglichst früh mit innovativen Technologien und Endgeräten zu beschäftigen – womit die Plattformen der Zukunft wie iPhone, Google Android, Flash Lite und Co heute doch schon ein Thema sind. „Ich glaube an den Touchscreen und an Flash Lite – es liegt nur an den Usern, wie schnell sie sich verbreiten werden“, ist Peter Prislín zuversichtlich. Kleine Entwickler sind flexibler, und einige von ihnen spezialisieren sich jetzt schon aufs Mobile Application Design, so wie Carl Loodberg, der iPhone-Anwendungen entwickelt und brandet. „Das iPhone und vermutlich auch Android-basierte Geräte haben ein großes Potenzial für das Mobile Marketing. Was wir dabei aber stets bedenken müssen, ist: Branding oder Werbung dürfen nicht stören. ‚Tu nichts Böses‘, selbst im kleinen Rahmen, ist der richtige Weg“, betont Loodberg. *svg*



Für Handys der Nokia-N-Serie entwickelte aravto auf der Basis von Flash Lite 2.1 den Mobile Music Client. Dabei erfolgt die Navigation nicht nach Dateien, sondern nach Stimmungen

Die Public-Playing-Spiele entwickelt Extrajetzt in Flash, das viele kreative Möglichkeiten für Branding und Gestaltung bietet. Das öffentliche Spielen kann vorm Schaufenster, im Kino oder sogar auf der Stadionleinwand stattfinden



Bluetooth-Hot-Spots für Public Playing und Events

„An öffentlichen Plätzen wird es immer mehr große Displays geben“, ist sich David Rowald, Creative Partner von Extrajetzt (www.extrajetzt.de) sicher, „derzeit werden diese allerdings noch zu einseitig verwendet.“ Durch Public-Playing-Projekte soll sich dies nach Vorstellung der Berliner Gamespezialisten ändern. Dabei dient das Handy als Echtzeitsteuerungsgerät für Multiplayerspiele, wobei die bei fast jedem Mobiltelefon vorhandene, aber selten genutzte Bluetooth-Schnittstelle zum Einsatz kommt.

Ein erster Praxistest fand 2007 bei der Jugendmesse YOU in Berlin mit der Demoverision von „Ravesnake“ statt. Bei dem einfachen Flash-Spiel soll ein gefräßiger Wurm mit möglichst vielen Punkten gefüttert werden. Die Besucher konnten die nur 20 Kilobyte große Applikation in wenigen Sekunden herunterladen, eine persönliche Spielfigur erstellen und sich zur nächsten Partie anmelden. Der Erfolg verblüffte selbst die Macher: In den drei Messetagen fanden 400 Multiplayer-Partien statt, das Game wurde 4000 Mal abge-

fragt. Nach diesem Erfolg bietet Extrajetzt das Public-Playing-Konzept Sponsoren oder Brandingpartnern an. Auch im Eventbereich ist die Bluetooth-Technologie angekommen: Nokia veranstaltet regelmäßig das Nokia Trends Lab (www.nokiatictrends.com) für die Zielgruppe der Jugendlichen, um ihre Multimediahandys und deren jeweils neuesten Features zu promoten, zum Beispiel mit Electro-Konzerten. Das komplette Mobile-Marketing-Konzept für die Events stammt von 12snap in München. „Über Bluetooth-

Säulen spielen wir Content zu, etwa den Konzert- und Lageplan mit den Informationen, auf welcher Bühne was stattfindet“, erklärt Peter Prislín. Als Erinnerung an das Konzert bekamen die Gäste noch eine Animation zum Mitnehmen auf ihr Handy übertragen. „Das Schöne an Bluetooth ist, dass man genau diejenige Reichweite definieren kann, innerhalb derer die Inhalte zu den Usern kommen sollen. Problematisch wird es nur, wenn man die Leute nervt. Der Content muss also gewünscht sein“, betont Prislín. *svg*

Mobile Clients mit Flash Lite

Musik und andere digitale Inhalte soll aravtos Mobile Music Client emotional erlebbar machen. Statt nach Genres sind die Inhalte nach Stimmungen und Situationen wie „Romantic“, „Relax“ oder „Party“ geordnet. Mit der unter Flash Lite 2.1 entwickelten Client-Applikation kann der User direkt von seinem Handy aus in Musikangeboten stöbern, gezielt nach Stichworten suchen, in Tracks reinhören und dann ausgewählte Stücke kaufen und herunterladen. Noch handelt es sich bei dem auch als simpler Musikplayer dienenden Tool um einen Prototypen, den Marken- und Medienunternehmen, Internet- oder Serviceprovider in Lizenz erwerben und branden können. Die Hamburger Mobile-Spezialisten haben bei der Entwicklung gute Erfahrungen mit Flash Lite gemacht: „Es bie-

tet einfach ganz andere Optionen der GUI-Gestaltung. Anspruchsvolle grafische Elemente wie Schatten und Animationen oder ein wesentlich flexibleres Menü lassen sich damit realisieren“, sagt Sven Visscher, Vice President Produktmanagement bei aravto mobile. Obwohl es sich um eine Client-Anwendung handelt – sie wird nur einmal heruntergeladen oder schon vorinstalliert ausgeliefert –, lassen sich via Netz Multimedia- oder Textinhalte nachladen. Weiterer Vorteil: „Dank Flash kann man den Mobile Music Client schnell und einfach dem Corporate Design einer Marke anpassen“, erklärt Visscher. Der Prototyp überzeugte auch die Jury des diesjährigen Mobile-Rules!-Wettbewerbs (www.mobilerules.org). Dort konnte sich aravtos Client-Anwendung unter den Finalisten platzieren. *svg*



Die Flash-Lite-Applikation vereint Abspiel- und Shop-Funktionen für Musik- oder Videodaten

